

Perspectiva MundiNova

MN

Si desea recibir más información sobre los contenidos de Perspectiva MN, envíenos un e-mail pulsando:



Know How de la Comunicación

SUMARIO 13

UNA HUELGA SIN COMUNICACIÓN ES MÁS HUELGA

A veces, la falta de una comunicación eficaz puede perjudicar tanto o más al ciudadano como la propia huelga, y eso es lo que un gabinete político debe intentar evitar a toda costa.

RELACIONES CON LA COMUNIDAD: LA COMUNICACIÓN DE LA EMPRESA RESPONSABLE

Se trata de fomentar la apertura y la sensibilidad hacia el entorno, manteniendo un diálogo auténtico con los diferentes grupos de interés, para lo que se implemente un plan de comunicación específico.

COOLHUNTING: DE LAS CALLES A LA ESTRATEGIA CORPORATIVA

No tenemos que irnos muy lejos para encontrar un ejemplo de modelo de negocio que incluye la observación de tendencias. Desde sus comienzos, la cadena de tiendas de moda Zara ha basado su éxito en esta forma de actuar.

Una huelga sin comunicación es más huelga

La huelga del Metro de Madrid ha superado todas las previsiones y expectativas, hasta el punto de haber sido bautizada popularmente, en la primera tanda de días de huelga, como "huelga salvaje". Ello no se ha debido solamente a la dependencia que una gran ciudad tiene de ese tipo de transporte público, sino a las carencias que han demostrado padecer otros servicios a la hora de afrontar la crisis y gestionar su comunicación.

Un hecho llamativo: los sitios web de la Empresa Municipal de Transportes (encargada de los buses urbanos madrileños) y del Consorcio de Transportes de la Comunidad de Madrid (integra los servicios de Metro, autobuses urbanos e interurbanos y Cercanías) no funcionaron durante los primeros días de huelga.

El problema ha sido que las páginas se saturaron, ya que los dos millones de usuarios que se quedaron sin Metro acudieron en tromba a Internet en busca de servicios alternativos. Algo comprensible, pero también previsible. **Plataformas públicas a las que se le supone poder y recursos deberían ser capaces de prever una solución con antelación.** Sobre todo cuando la imagen de la competencia de la Administración está en juego.

En primer lugar, estamos hablando de un problema técnico: muchas visitas, demasiado tráfico para la Web, la Web se cae. Pero lo normal es que en unas horas se pueda restablecer el servicio, o como poco crear una página de entrada básica que informe de los problemas que están teniendo y de qué otras formas de obtener la información existen. **El error más flagrante es la total falta de respuesta.**

En segundo lugar, se podría haber recurrido a otras alternativas para ofrecer información. **Se podría haber enviado personal "informador" a las principales estaciones, repartir de forma gratuita planos y folletos con todos los servicios de transporte... Por supuesto, también se podría**

haber puesto en marcha una línea telefónica especial. Todas estas medidas se habrían completado a la perfección con comunicados de prensa urgentes a todos los medios, para informar a los ciudadanos por todas las vías posibles.

En tercer lugar, y contando con que un departamento de comunicación institucional de tal envergadura (Metro, EMT, CTM, Comunidad y Ayuntamiento de Madrid) sabe por fuerza de la existencia de las redes sociales y siguieron, como todo el mundo, las incidencias a través de Twitter o Facebook, podría haberse ocurrido a alguien improvisar un servicio de información.

Simplemente se trataría de un perfil de usuario oficial que hiciera un seguimiento de la huelga, con todos los enlaces a documentos y declaraciones que publican los medios; un equipo de personas preparadas para responder a los "tweets" que, por ejemplo, pregunten qué autobuses coger para ir a un lugar concreto; y un plan de comunicación muy breve para responder a las preguntas incómodas. No resulta ni tan caro ni tan complicado organizarlo, y los beneficios de cara a la opinión pública resultarían muy positivos.

A veces, **la falta de una comunicación eficaz puede perjudicar tanto o más al ciudadano como la propia huelga, y eso es lo que un gabinete político debe intentar evitar a toda costa.** ■



Relaciones con la comunidad: la **comunicación** de la empresa **responsable**

Algunas empresas llevan años notando la necesidad de repensar la manera tradicional de desarrollar sus actividades. Para ello, intentan ser más permeables respecto a lo que sucede a su alrededor y más conscientes de su impacto sobre las comunidades en las que actúan y sobre las generaciones futuras. Sin embargo, **en tiempos de crisis, la confianza en las empresas es baja y las relaciones entre sectores continúan siendo difíciles. En los países en vías de desarrollo son mucho mayores tanto los posibles impactos sociales y medioambientales como las reticencias a la colaboración.** Para paliar este tipo de problemas con el entorno social de las empresas, **los departamentos de comunicación ponen en marcha sus divisiones de gestión de relaciones con la comunidad.**

Simplemente se trata de **fomentar la apertura y la sensibilidad hacia el entorno.** La forma de concretar esta apertura es manteniendo un diálogo auténtico con los diferentes grupos de interés, para lo que se implemente un plan de co-



municación específico, considerando un amplio abanico de necesidades y expectativas de los distintos actores.

El objetivo es crear un sentido de comunidad y, sobre todo, la creación de valor para su entorno y sus clientes, y no sólo para sus accionistas. Este proceso se lleva a cabo en tres niveles: **comunicación pura y simple, diálogo y participación. Mientras que la comunicación es una herramienta tradicional, el diálogo y la participación representan un instrumento más avanzado que prioriza la interacción de la empresa con estos actores de manera más sistemática y estrecha.**

Todo ello implica un interés creciente, no tanto por gestionar desde una perspectiva de poder y supremacía, sino por entender cómo los directivos pueden establecer marcos de relación con los agentes que los rodean que les permitan conocer al 'otro' y aprender de él para construir una red de relaciones que cree valor para la empresa, pero también para el conjunto de la sociedad. ■

Coolhunting: de las **calles** a la **estrategia corporativa**

El mantra de las empresas tras la crisis es, sin duda, la innovación: en productos, en procesos, en modelos de negocio o en la forma de comunicarse. Para innovar se crean sistemas corporativos internos, pero también es factible buscar la inspiración en el exterior de la organización. Con este objetivo surgen las **empresas especializadas en el "coolhunting", es decir, en detectar estilos y tendencias de los consumidores, que orientan los esfuerzos en innovación y comunicación.**

El Coolhunting nació de forma espontánea a principios de los 90 como nueva disciplina del marketing en EEUU. Fue la revista New Yorker la que creó el nombre de coolhunters o caza-tendencias en 1997 para describir el trabajo de **Dee Dee Gordon**, la pionera en esta especialización y fundadora de la primera agencia de tendencias, Look-Look.

Normalmente esta actividad la realizan equipos multidisciplinares apoyados por colaboradores, que observan y recopilan información. El trabajo de los coolhunters se puede desarrollar tanto en las calles paseando por la vía pública, como navegando a través de internet.



No tenemos que irnos muy lejos para encontrar un ejemplo de modelo de negocio que incluye la observación de tendencias. Desde sus comienzos, la cadena de tiendas de moda **Zara** ha basado su éxito en esta forma de actuar: observar las tendencias en sus propias tiendas y a pie de calle, plasmarlas en colecciones, adaptarlas a los gustos locales de cada uno de sus puntos de venta y tenerlas disponibles para su venta en un plazo de dos semanas. ■